

## تفعيل المسؤولية الاجتماعية لضبط التوجه السوقي للمؤسسة دراسة تحليلية

الإرسال: 2017/10/28

القبول: 2017/11/28

التنشر: 2017/12/31

أ. بن سالم فاروق

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة سطيف 1 - الجزائر

### Abstract

*Market Orientation is one of modern marketing concepts that drew the attention of many researchers, Although many definitions and approaches which dealt with this concept, stays essentially focuses on the importance of information in decision-making and achieve the objectives underlined, These objectives, which have become not only economic goals, but it has become imperative for the organization to take a social and environmental objectives into account, The so called concept of corporate social responsibility, Because the basis of the work of any organization is the information, the social responsibility of the organization based on the information which is related to the environmental and social side. Here we can see ostensibly point between the two concepts, which we seek to clarify it in this article. The orientation market is a concept that serves the profit side of the organization and needs to be controls in light of the escalation voices claim to bear the organisations their social and environmental responsibility, it must be an Adjuster of the organization market orientation and this Adjuster is the concept of corporate social responsibility, and here the importance of this study.*

**Keywords:** Social Responsibility, Ethical Responsibilities, Philanthropic Responsibilities, Intelligence Generation, Intelligence Dissemination, Responsiveness.

**Jel Classification Codes:** M14- M31

### الملخص

يعتبر التوجه السوقي من المفاهيم التسويقية الحديثة التي لاقت اهتمام العديد من الباحثين، ورغم التعريفات العديدة والمقاربات التي تناولت هذا المفهوم، يبقى في جوهره يركز على أهمية المعلومة في اتخاذ القرار وتحقيق الأهداف، التي أصبحت لا تقتصر على الأهداف الاقتصادية فقط بل أصبح لزاما على المؤسسة أخذ الأهداف الاجتماعية بعين الاعتبار، وهو ما يطلق عليه "مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات"، ولأن أساس عمل أي مؤسسة هو المعلومة، فالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة ترتكز على المعلومات المتعلقة بالجانب الاجتماعي، وهنا تظهر لنا بوضوح نقطة الالتقاء بين المفهومين، والتي نركز عليها في هذا المقال، فالتوجه نحو السوق هو مفهوم يخدم الجانب الربحي للمؤسسة ويحتاج الى ضوابط في ظل تصاعد الأصوات المطالبة بتحمل المؤسسات لمسئوليتها الاجتماعية، فلا بد من ضابط للتوجه السوقي للمؤسسة وهذا الضابط هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، وهنا تكمن أهمية هذه الدراسة.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الأخلاقية، المسؤولية الخيرية، التوجه السوقي، جمع المعلومات، نشر المعلومات، الاستجابة للمعلومات.

تصنيف JEL: M14- M31

تمهيد

تواجه المؤسسة في العصر الحديث تحديات عدة، بداية من شدة المنافسة التي أصبحت تتميز بها الأسواق، والتطور التكنولوجي المتسارع، ضف الى ذلك تزايد الأصوات المنادية بضرورة تحمل المؤسسات لمسئوليتها الاجتماعية، فأصبح لزاما عليها أي على المؤسسة أخذ كل هذه التحديات بعين الاعتبار لضمان الاستمرارية والربحية، ويعتبر التوجه السوقي من المفاهيم التسويقية التي ساعدت العديد من المؤسسات في تحسين أدائها وتحقيق الأرباح على المدى البعيد، لكن في ظل التحديات الاجتماعية لا بد للمؤسسة من أخذ المعطيات والمعلومات حول البيئة الاجتماعية بعين الاعتبار.

مشكلة الدراسة: من خلال ماسبق يتبلور لدينا السؤال الرئيسي الآتي:

- مامدى مساهمة مفهوم المسؤولية الاجتماعية في ضبط التوجه السوقي للمؤسسة؟

دراسة وتحليل هذه الإشكالية يحتاج إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

- مامدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في ضبط عملية جمع المعلومات ؟

- مامدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في ضبط عملية نشر المعلومات ؟

- مامدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في ضبط عملية الاستجابة للمعلومات ؟

أهداف الدراسة: يمكن تلخيص أهداف الدراسة في النقاط الآتية:

- التعرف على أبعاد المسؤولية الاجتماعية والتوجه نحو السوق.

- التعرف على مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في ضبط عملية جمع المعلومات كأحد عناصر التوجه السوقي .

- التعرف على مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في ضبط نشر المعلومات كأحد عناصر التوجه السوقي .

- التعرف على مدى مساهمة المسؤولية الاجتماعية في ضبط عملية الاستجابة للمعلومات كأحد عناصر التوجه السوقي.

أهمية الدراسة

وتتجلى أهمية البحث في محاولته الربط بين مفهوم التوجه السوقي للمؤسسة ذو الهدف الربحي والمسؤولية الاجتماعية ذات التوجه الأخلاقي، وهو التحدي الذي تواجهه العديد من المؤسسات اليوم، وهذا يعرض تجارب والتحديات التي واجهت بعض المؤسسات العالمية في هذا المجال.

منهج الدراسة

وللإجابة على هذا التساؤل قمنا باتباع المنهج الوصفي التحليلي في عرض أهم الأدبيات التي

تناولت مفهوم المسؤولية الاجتماعية ومفهوم التوجه نحو السوق من خلال المراجع العربية والأجنبية،

وقد تم توظيف المعلومات التي تخدم هذا العمل، ومحاولة إيجاد أرضية تقرب وترتبط بين المفهومين وإيجاد العلاقة بينهما، كما تمت الاستعانة بتجارب العديد من المؤسسات العالمية في هذا المجال.  
الدراسات السابقة

- دراسة (Milton Friedman) والتي كانت بعنوان (The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits) والمنشورة في مجلة (The New York Time Magazine) في 13 سبتمبر 1970 والتي حاول صاحبها حصر المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في تحقيق الربح والاستمرارية، وهي بذلك تساهم في الحفاظ على مناصب العمل وعلى تلبية احتياجات المستهلكين.

- دراسة (Philip L.Cochran) والتي جاءت بعنوان (The evolution of corporate social responsibility) والمنشور في (Business Horizons 2007) 50, Available online at (www.sciencedirect.com) حاول صاحب هذا المقال تقديم حوصلة عن التطور الذي شهده مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

- دراسة كل من همام سمير ملكي، وهاني حامد الضمور والتي كانت بعنوان (التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان)، والمنشورة في المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 01، حاول الباحثان من خلال هذا المقال توضيح العلاقة بين التوجه السوقي للمؤسسة وعلاقته بتحسين أدائها لدى مكاتب السياحة في عمان.

- دراسة مراد سليم عطياتي وآخرون، والمعنونة بالمسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل في إطار وظيفة العمليات وأثرها في أداء الأعمال دراسة ميدانية على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالية، والمنشورة بمجلة دراسات العلوم الإدارية، جامعة الأردن، المجلد 43، العدد 01، 2016. حاول الباحثون في هذه الدراسة إيجاد العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وأداء الأعمال في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي.

- دراسة (Kohli, Ajay K. & Jaworski, Bernard J) والمعنونة بـ (Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications) والمنشورة بـ (Journal of Marketing, Vol.54, April, 1990)، حاول الباحثان وضع أسس وأبعاد للتوجه السوقي للمؤسسة.

- دراسة (Archie B. Carroll) والمعنونة بـ (The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders) والمنشورة بـ (Business Horizons /July-August, Elsevier, 1991) حاول من خلالها الباحث وضع أبعاد للمسؤولية الاجتماعية.

## أولا- الاطار النظري للمسؤولية الاجتماعية

بداية ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية كان أواخر القرن 18، في هذه المرحلة كانت المسؤولية الأساسية للمؤسسات هي تعظيم الربح؛ أي تحقيق الأهداف الخاصة بالمؤسسة<sup>1</sup>، وأشار كارول ( Archie B. Carroll) أنه وبالرغم من الجو الذي كان سائدا في المؤسسات (السعي وراء تحقيق الأرباح) آنذاك إلا أنه تم رصد عدة ممارسات ومبادرات اجتماعية وخيرية في سجلات العديد من المؤسسات خلال القرن 18 أي مع بدايات الثورة الصناعية، والتي رافقتها العديد من المشاكل الاجتماعية.<sup>2</sup>

وفي خمسينيات القرن الماضي بدأت تتبلور أفكار حول مساهمة المؤسسة في حل بعض مشاكل المجتمع خاصة التي تكون هي أحد المتسببين فيها مثل التلوث.<sup>3</sup>

1- تعريف المسؤولية الاجتماعية: عرفت المسؤولية الاجتماعية على أنها: "التزام المؤسسات اتجاه المجتمع الذي تعمل فيه وذلك عن طريق المساهمة بمجموعة كبيرة من الأنشطة الاجتماعية مثل محاربة الفقر وتحسين الخدمة ومكافحة التلوث وخلق فرص عمل وحل مشكلة الاسكان والمواصلات وغيرها"<sup>4</sup>. يؤكد هذا التعريف على أن المسؤولية الاجتماعية هي التزام اتجاه المجتمع وليس عمل تطوعي، ولكن التعريف لم يشر إلى طبيعة الالتزام هل هو إلتزام قانوني أي ملزم للمؤسسات أم هو مجرد إلتزام أخلاقي أي اختياري بالنسبة للمؤسسة. أما أرشي كارول (Arche B. Carroll) فيؤكد على أن: "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات تشمل الجوانب الاقتصادية والقانونية والأخلاقية والخيرية (Philanthropic)، والتي تكون وفق ما يتوقعه المجتمع من المؤسسات خلال فترة زمنية معينة"<sup>5</sup>. أما جينا أوشوا وبيتر هاسلين (JENNA D. OCHOA and PETER A. HESLIN) فيريان أن المسؤولية الاجتماعية تتجاوز المتطلبات القانونية لحماية رفاه الموظفين والمجتمع والبيئة، بل هي استراتيجية تجمع بين ما سبق وبين تحقيق الأهداف المادية للمؤسسة في نفس الوقت حتى تكون بعيدة عن انتقادات المساهمين المعارضين لتبديد الأموال، والمسؤولية الاجتماعية تشمل على عنصر الاستدامة البيئية وعنصر التنمية البشرية،<sup>6</sup> وقد أكد بورتر أن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والميزة تنافسية كبيرة جدا، ووجد أن المؤسسات يمكن أن تنفذ على نحو أكثر فعالية استراتيجيات أعمالها عندما تولي اهتمام بالقضايا الاجتماعية، وأن المسؤولية الاجتماعية ليست مفهوم مستقل، ولكن يرتبط ارتباطا وثيقا بالأبعاد المتعلقة بالاستراتيجية بما في ذلك الميزة التنافسية، والمهمة، والقضايا الاستراتيجية، والأسواق، والموارد واحتياجات الزبائن.<sup>7</sup>

2- أبعاد المسؤولية الاجتماعية: طور الباحث أرشي كارول (Archie Carroll) ما سماه بهرم المسؤولية الاجتماعية والذي حدد فيه أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية، والشكل رقم (01) يوضح ترتيب هذه الأبعاد:

الشكل رقم (01): هرم المسؤولية الاجتماعية ل Carroll



**Source:** Archie B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Morai Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons /July-August, Elsevier, 1991, p: 42.

قسم كارول ( Archie Carroll ) المسؤولية الاجتماعية إلى أربعة أبعاد موضحة كما يأتي:

أ. المسؤولية الاقتصادية: في هذا البعد المؤسسة مطالبة بتحقيق أقصى الأرباح حتى يرتفع عائد السهم الواحد، والمحافظة على الموقع التنافسي الجيد.<sup>8</sup> فعندما يقوم الرياديون بإنشاء الأعمال فإن الدافع الأساسي لتحملهم المخاطرة هو الأرباح والعوائد، وهكذا فالمؤسسة التي لا تحقق الهدف الأساسي لوجودها وهو الربح لا يمكنها أن تهتم بالمسؤوليات الأخرى.<sup>9</sup> وهو الطرح الذي يؤكد الاقتصاد الأمريكي (ميلتون فريدمان Milton Friedman) الذي يرى أن المؤسسات تقتصر مسؤولياتها الاجتماعية في تحسين وتطوير أدائها الاقتصادي، وهي بذلك تقدم خدمة كبيرة للمساهمين من خلال تعظيم العائد على السهم، وتساهم في توظيف العمال، وتقدم منتجات وخدمات للزبائن وتدفع ضرائب للدولة.<sup>10</sup>

• المسؤولية القانونية: المؤسسة مجبرة على التعامل مع العديد من هذه الأطراف وهو ما يحتم وجود قوانين وتشريعات تضبط العلاقة بينهم، هذه القوانين والتشريعات توضح العلاقة بين هذه الأطراف وحقوق وواجبات كل طرف، ويرى فيليب كوتلر أنه على المؤسسات أن تتمتع بالسلوك القانوني والذي يحتم على كل موظف فيها معرفة القوانين التي تنظم العلاقات مع مختلف عناصر المجتمع، فعلى سبيل المثال يعتبر سلوك غير قانوني كذب مندوب المبيعات على المستهلكين أو تضليلهم.<sup>11</sup> وغالبا ما تمس هذه القوانين، حماية المستهلك والبيئة والعاملين<sup>12</sup> وحماية المنافسة والتجارة.<sup>13</sup>

ب. المسؤولية الأخلاقية: تمثل المسؤولية الأخلاقية السلوك الموجه لقرارات المؤسسة بحيث لا يتم خرق القيم والأعراف والتقاليد الاجتماعية المقبولة، وإذا ما التزمت الإدارة بذلك فيتوقع سيادة مفاهيم العدالة والنزاهة والاستقامة والإخلاص وهذا ما يؤدي إلى شيوع الفضيلة في العمل والمجتمع.<sup>14</sup> ويؤكد

كارول على أنه من المهم الاعتراف بالأعراف والأخلاق السائدة في المجتمع وتطوراتها والمساهمة في حمايتها، ومن المهم أن تدرك المؤسسة أن استقامتها والسلوك الأخلاقي يتجاوز مجرد الالتزام بالقوانين واللوائح.<sup>15</sup>

- المسؤولية الخيرة: تتمثل في مساهمة المؤسسات في برامج الارتقاء بالمجتمع وتحسين نوعية الحياة، وتشديد معايير المعيشة المتطورة وترويج القيم المعنوية، والفرق بين المسؤولية الأخلاقية والمسؤولية الخيرية يكمن في كون هذه الأخير لا ترى كالتزامات ومسؤوليات ولكن مساهمات لجعل المجتمع مكان أرقى للحياة والعيش، وترجع إلى تقدير الإدارة، فالبرامج الخاصة بتأهيل المعاقين أو مساعدة كبار السن وغيرها من النشاطات الخيرية لا تنتظر منها المؤسسة زيادة الأرباح أو الحصة السوقية، فهي عبارة عن مبادرات إنسانية يقدرها المجتمع،<sup>16</sup> ويمكن تلخيص أهم محاور الخيرية أو مكونات المسؤولية الخيرية في مساهمة أداء المؤسسة للتوقعات الخيرية للمجتمع. ومساهمتها في الأنشطة الإبداعية والفنية كالمسرح والفنون التشكيلية. وتقديم المساعدة للمؤسسات التعليمية الخاصة والعامة، كما على مديري وموظفي المؤسسة المشاركة في الأنشطة التطوعية والخيرية داخل مجتمعاتهم المحلية، والمساهمة طوعا في المشاريع التي تعزز المجتمع المحلي "تحسين نوعية الحياة"<sup>17</sup>

ثانيا- الاطار النظري للتوجه نحو السوق:

1- تعريف التوجه نحو السوق: يعتبر شابيرو (Shapiro, B.P. 1988) من بين أوائل الكتاب الذين تناولوا مفهوم التوجه نحو السوق ويعرفه بأنه مجموعة من العمليات التي تمس جميع جوانب المؤسسة، فهو أكثر بكثير من مجرد الاقتراب من الزبون، ويرى أن المؤسسة المتوجهة نحو السوق هي مؤسسة لها خصائص ثلاث: معلومات حول كل المؤثرات حول عمليات الشراء منتشرة بين مختلف الوظائف، وعملية اتخاذ القرارات الاستراتيجية المبنية على التنسيق بين مختلف الوظائف والاقسام، والالتزام بتنفيذ هذه القرارات من قبل جميع الأقسام".<sup>18</sup>

كما عرف GEORGE S- DAY التوجه نحو السوق على أنه: "استعداد المؤسسة وتمتعها بالكفاءة العالية من أجل فهم وإرضاء حاجات الزبائن، وحسب DAY فإن المؤسسات التي تتبنى التوجه نحو السوق يجب عليها تطوير كفاءتها وفق إمكانياتها في السوق، واستباق تطورات السوق والاستجابة للمتغيرات الحاصلة".<sup>19</sup> وقد اعتبر كل من نارفر وسلاتر (Narver & Slater, 1990) التوجه بالسوق على أنه "سمة ثقافية للمؤسسة بمعنى أن التوجه بالسوق هو الثقافة التنظيمية التي تعظم خلق الكفاءة والفعالية في السلوكيات الضرورية، لغرض خلق قيمة عليا للزبائن، وبالتالي استمرارية الأداء المرتفع في أعمال المؤسسة".<sup>20</sup> كما بينا أن مفهوم التوجه بالسوق يتكون من ثلاثة أبعاد هي: إرضاء الحاجات المختلفة للزبائن أو ما يسمى بالتوجه نحو الزبون، التحليل والتجاوب مع جميع تحركات المنافسة وهو التوجه نحو المنافسين، والتنسيق والربط بين الوظائف أو الأقسام الإدارية في المؤسسة.<sup>21</sup> وهو ما أصبح

يعرف فيما بعد بالمقاربة الثقافية. فيما أكد كل من جاوورسكي وكوهلي (Jaworski et Kohli 1990) على أن مفهوم التوجه نحو السوق هو تنفيذ لمفهوم التسويق وبناء على ذلك عرفاه بأنه: "مجموعة من السلوكيات التنظيمية المتخصصة بضرورة وتوليد وجمع المعلومات من طرف المؤسسة من خلال استخبارات السوق حول احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية، ثم توزيعها على مختلف أقسام المؤسسة، ثم استجابة ورد المؤسسة على هذه المعلومات"<sup>22</sup>. ركز هذا التعريف على المعلومة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة التي تسعى إلى تلبية احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية، ومن ثم على المؤسسة أن تحسن توظيف هذه المعلومات من خلال توزيعها توزيعاً جيداً على مختلف المصالح والوظائف أو أقسامها، وخلق استجابة ورد فعل بناء على هذه المعلومات، وقد أطلق على هذا المفهوم فيما بعد بالمقاربة السلوكية، وهي المقاربة التي اعتمدها في هذه الدراسة.

وقد لخص لانبا (Jean Jacques Lambin) الاختلافات الرئيسية بين مفهوم التوجه نحو السوق والتسويق في النقاط الآتية:<sup>23</sup>

- يركز التسويق على التوجه نحو الزبون فقط، في حين يركز التوجه السوقي على العوامل الأساسية للسوق وهي الزبائن، المنافسون، الموزعون، والمتخصصون وأصحاب المصالح.
- التسويق موجه أساساً للعمليات من خلال المزيج التسويقي، أما التوجه السوقي يركز على الثقافة- التحليل-العمليات.
- يدمج مفهوم التسويق عادة في وظيفة أو قسم التسويق، بينما نجد التوجه السوقي مترجم كثقافة تتقاسمها كل وظائف المؤسسة وعلى كل المستويات المتدرجة.

## 2- المقاربة السلوكية (Jaworski et Kohli 1990)

تعتبر دراسة كل من جاوورسكي وكوهلي من بين الدراسات الأولى التي تناولت مفهوم التوجه نحو السوق، وبناء عليها قدم الكاتبان نموذجاً للتوجه نحو السوق يركز على ثلاث أبعاد رئيسية هي كالاتي:<sup>24</sup>

أ- جمع وتوليد معلومات السوق: ويلخصها كل من كوهلي و جاوورسكي في مجموع الأنشطة الرامية إلى تطوير فهم احتياجات الزبائن الحالية والمستقبلية، والعوامل التي تؤثر عليها.

ب- نشر وتوزيع معلومات السوق: ويقصد بها نشر وتبادل المعلومات بين الإدارات المختلفة للمؤسسة.

ج- الاستجابة السريعة لمعلومات السوق: وتعني الإجراءات المتخذة رداً على المعلومات التي تم نشرها بين مختلف الوظائف.

واقترح جاوورسكي طريقتين للتوجه نحو السوق، الطريقة التقليدية بحيث تكون مسيرة بحسب السوق والطريقة الحديثة بحيث تكون مسيرة للسوق، وكلا الطريقتين تركزان على الزبون والمنافسين وظروف السوق<sup>25</sup>. ويؤدي تبني المؤسسة لمفهوم التوجه نحو السوق إلى:<sup>26</sup>

- الاستجابة للمستخدمين من خلال تحقيق منافع اجتماعية ونفسية لهم.
- مركز أفضل للنجاح في ظروف بيئية محدودة. و تحسين الأداء المالي للمؤسسة وربحية أكبر.
- الاستجابة للزبائن (تحقيق رضاهم وولائهم)، وتحسين اتجاهات المستهلكين وسلوكياتهم.

ثالثا- المسؤولية الاجتماعية كضابط للتوجه نحو السوق وفق المقاربة السلوكية:

#### 1- المسؤولية الاقتصادية في المقاربة السلوكية:

● المسؤولية الاقتصادية للمؤسسة في جمع المعلومات: المسؤولية الاقتصادية كبعد للمسؤولية الاجتماعية تهدف إلى تحقيق أقصى ربح والمحافظة على الموقع التنافسي لمؤسسة ، وهو ما يسمح للمؤسسة بالاستمرارية، وهو التوجه الذي أكد عليه ميلتون فريدمان<sup>27</sup>. وعليه فإن الهدف الرئيسي لجمع المعلومات والاستخبارات التسويقية في المرحلة الأولى من التوجه نحو السوق هو جمع أكبر حجم من المعلومات التي تساعد على تحقيق الأهداف الاقتصادية.

● المسؤولية الاقتصادية للمؤسسة في نشر المعلومات: يؤكد الكثير من الباحثين على أن قدرة المؤسسة في مشاركة المعلومات وتبادلها بين الأعضاء ومختلف المصالح أمر بالغ الأهمية في بقائها في دائرة التنافسية، وفهم ممارسة تقاسم المعلومات أصبحت ضرورية بصورة متزايدة للمؤسسات للحفاظ على قدرتها التنافسية وزيادة الربحية، ولا يكون هذا إلا عن طريق إتاحة الوصول إلى المعلومات التسويقية لكل نقطة داخل المؤسسة.<sup>28</sup>

● المسؤولية الاقتصادية للمؤسسة في الاستجابة للمعلومات: الاستجابة للمعلومات هو اتخاذ قرارات تظهر في شكل استراتيجيات وبرامج تتناسب مع المعطيات والمعلومات التي تم جمعها وتحليلها، هذه الاستجابة هي التي ترسم طريق المؤسسة نحو تحقيق أهدافها الاقتصادية، ويجب أن تتميز هذه القرارات بالمرونة والسرعة في الرد على تحركات المنافسة، والاستجابة للتغيرات في احتياجات ورغبات الزبائن، كما يجب أن تأخذ البعد التكنولوجي بعين الاعتبار.

#### 2- المسؤولية القانونية في المقاربة السلوكية

- المسؤولية القانونية للمؤسسة في جمع المعلومات: عملية جمع المعلومات حول السوق ومركباته يجب أن تكون في أطر قانونية، ولا تتعارض مع مختلف القواعد التشريعية والقانونية المنظمة لهذا الإطار، كما أن القوانين تمنع المؤسسات من اتباع الأساليب الغير مشروعة في عملية جمع المعلومات، كالتجسس على الزبائن والمراقبة الغير مصرحة لهم، وانتهاك خصوصياتهم، واستغلال معلومات حولهم من غير إذنتهم، ويمكن التمييز بين ثلاثة أنواع للخصوصية، الخصوصية المادية (كحق لحماية الأفراد من مظاهر الاعتداء المادي على حياتهم وممتلكاتهم)، والخصوصية المعنوية (وهي حماية القيم والعناصر المعنوية للشخص بما في ذلك معتقداته)، و الخصوصية كحق عام (تشمل كافة أوجه الحماية من



الاعتداءات والتدخل في الحياة الخاصة).<sup>29</sup> كما ان التجسس على المنافسة، أو سرقة اختراعات الغير، (قيام شركة أبل -apple- بانتهاك براءة اختراع لشركة -Network-1 Technologies- عام 1999 والتي تدور حول طريقة تخزين الوثائق في ترتيب زمني داخل نظام التشغيل)، وقد توصل الطرفان إلى تسوية قضائية على أن تدفع أبل مبلغ 25 مليون دولار للشركة صاحبة الاختراع، مقابل الاستفادة من كامل الاختراع.<sup>30</sup> وبالرغم من التسوية القضائية إلى أن مثل هذه الانتهاكات تضر بسمعة المؤسسة وتضعها أمام المساءلة القانونية. ومن جهة أخرى وحتى لا تقع المؤسسة في هذه الإشكالات القانونية هي مطالبة بجمع المعلومات حول أهم التشريعات التي تمس قوانين حماية البيئة، وقوانين الضرائب، وتشريعات التجارة الالكترونية، والاستثمارات الأجنبية وقوانين العمل، والمعايير الدولية المحاسبية والرقابية والاستقرار الحكومي.<sup>31</sup>

أ- المسؤولية القانونية للمؤسسة في نشر المعلومات: تقوم المؤسسة بتوعية موظفيها ومدراءها بضرورة أخذ الجانب القانوني بعين الاعتبار، فنشر المعلومات القانونية يسمح للمؤسسة بمعرفة ما لها وما عليها، ويمكن تلخيص طبيعة المعلومات القانونية في القوانين التي تحكم العلاقة بين المؤسسة والزبائن، والقوانين الضابطة للممارسات التسويقية والترويجية، والقوانين المنظمة للسوق والعلاقة مع المنافسة، والأطر القانونية في إبرام الصفقات.

ب- المسؤولية القانونية للمؤسسة في الاستجابة للمعلومات: على الإداريين عند تحديدهم استراتيجياتهم الأخذ بعين الاعتبار متغيرات البيئة القانونية وما تصدره الدولة من تشريعات وقوانين وأي تغيرات مستقبلية محتملة فيها.<sup>32</sup> لذا لا بد من الأخذ بالقواعد القانونية في إعداد الاستراتيجية،

### 3- المسؤولية الأخلاقية في المقاربة السلوكية:

أ- المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة في جمع المعلومات: من بين المعلومات التي تحتاجها المؤسسة من بيئة نشاطها المعلومات المتعلقة بأعراف وتقاليد وثقافة القطاع السوقي المستهدف، فغالبا ما تلجأ المؤسسات إلى إعادة تكييف منتجاتها وعروض القيمة الخاصة بها مع خصائص الأسواق المستهدفة (العادات والتقاليد والديانة والأعراف).

ب- المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة في نشر المعلومات: لا بد أن تأخذ المؤسسة المعلومات حول البيئة الثقافية والعادات وتقاليد وديانة الفئة المستهدفة بعين الاعتبار، كما يجب الحرص على أن يفهم كل طرف (موظف أو مسؤول)، أهمية هذا الجانب في عملية تحليل البيانات وإعداد البرامج، لهذا من الجيد أن تتضمن خطط المؤسسة ثلاثة محاور وهي المحور الاقتصادي والمالي، والمحور الاجتماعي، والمحور البيئي، وهو ما يحسن سمعتها وظهورها في صورة المؤسسة المواطنة.

ج- المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة في الاستجابة للمعلومات: تحديد الأهداف ووضع البرامج والخطط التي تتناغم مع تطلعات المجتمع في الجانب الاقتصادي والبيئي والاجتماعي، وهذا يستوجب مراعات الجانب الأخلاقي والأعراف والتقاليد في تنفيذ الخطة، والحرص على وضع أهداف اجتماعية وبيئية واضحة المعالم، وقابلة للتجسيد حتى لا تعتبر مجرد دعاية، أي الابتعاد عن الأهداف الغير قابلة للتجسيد، واستعمال الوسائل والقنوات الرسمية ذات السمعة الطيبة، واختيار الموزعين والموردين والشركاء من ذوي السمعة الطيبة في هذا المجال.

#### 4- المسؤولية الخيرية في المقاربة السلوكية

أ- المسؤولية الخيرية للمؤسسة في جمع المعلومات: على المؤسسة المساهمة في الجانب الخيري والمساهمة في تحقيق توقعات المجتمع حول حياة أفضل، لهذا فهي مطالبة بالبحث وجمع المعلومات حول هذه التوقعات والعمل على المساعدة في تجسيدها. وقد تكون هذه التوقعات أو المساهمات المنتظرة من المؤسسة على المستوى الفني كدعم الفن والموسيقى والرسم، والمسرح، أو دعم التعليم، أو المساعدة في إقامة دور العبادة...الخ<sup>33</sup>. ويؤكد بورتير وكرامر (Michael Porter, Mark Kramer) على أن الشركات مطالبة باستخدام الركائز الأساسية لاستراتيجيتها في البحث عن المعلومات حول تلك المناطق الخيرية التي تعود بالنفع على المجتمع، وأيضا تعود بالنفع على الشركة. وعليه ينبغي للمؤسسات تلبية الاحتياجات الاجتماعية التي تتماشى مع خبراتها.<sup>34</sup>

ب- المسؤولية الخيرية للمؤسسة في نشر المعلومات: جمع المعلومات حول المجالات التي يمكن للمؤسسة عن طريقها المساهمة في رقي وازدهار المجتمع، ونشر هذه لمعلومات في جميع وظائف ومصالح المؤسسة لمعرفة درجة مساهمة كل مصلحة ونوعية مساهمتها، كما ينبغي على الأفراد الانخراط في هذا السياق، كأفراد وجماعات وكمؤسسة، فالفرد هو صورة للمؤسسة في الخارج، كما أن المسؤولية الخيرية هي مساهمة من المؤسسة لا تنتظر منها الجزاء، ولو أن الأمر عمليا عكس ذلك فالمؤسسة الخيرة تتحسن صورتها الخارجية عند الزبائن والمجتمع والدولة.

ج- المسؤولية الخيرية للمؤسسة في الاستجابة للمعلومات: تكون عملية الاستجابة للمعلومات الخيرية المجموعة في شكل برامج ومشاريع وقرارات تقوم بها المؤسسة لصالح المجتمع تتمثل في المساهمة في إنشاء مشاريع خيرية ودعم الاعمال والمؤسسات الفنية والابداعية، ومن أمثلة ذلك ما قامت به الشركة الأمريكية سيسكو لمعدات الشبكات (Cisco Systems) بتزويد مدارس منطقتها بمعدات الشبكات، أساسا كبادرة خيرية. وكان واضحا أن هذه المدارس لم يكن لديها الخبرة لإدارة الأجهزة المتبرع بها. على هذا النحو قرر بعض مهندسي شركة سيسكو المساعدة في تدريب المعلمين المعنيين للحفاظ على المعدات.<sup>35</sup>

الخلاصة

يمثل التوجه السوقي للمؤسسة التوجه الربحي لها، فبقاء واستمراريتها مرهون بتحقيقها للأرباح، لكن مع ظهور مفهوم المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسات، أصبحت هذه الأخيرة بوضع أهداف بيئية واجتماعية توازي الأهداف الاقتصادية الربحية، لهذا كان لزاما عليها وضع ضابط للتوجه السوقي المفرط الذي لا يأخذ الجانب البيئي والاجتماعي بعين الاعتبار، هذا الضابط هو مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ولأن أساس المفهومين هو المعلومة فكانت نقطة الالتقاء التي أردنا توضيحها في هذا البحث، ومن خلال ما تم التطرق إليه سابقا يمكن الخروج بالنتائج الآتية:

- التوجه نحو السوق هو الفلسفة التسويقية الشاملة للمؤسسة التي تعنى بجمع ونشر والاستجابة لجميع المعلومات المتعلقة بالبيئة التسويقية.
- على المؤسسة الاستجابة للتحديات البيئية والاجتماعية التي تفرضها بيئة النشاط.
- المسؤولية الاجتماعية هي طريق المؤسسة للتعامل مع التحديات البيئية والاجتماعية.
- من أجل ضبط المشاكل البيئية والاجتماعية وجب جمع المعلومات حول هذه المشاكل.
- يتقاطع التوجه السوقي للمؤسسة مع المسؤولية الاجتماعية في عملية جمع المعلومات.

## الاحالات والمراجع:

<sup>1</sup> - نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤولية الأعمال في شركات الأعمال، الطبعة الأولى، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 196.

<sup>2</sup> - Archie B. Carroll, A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices, The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility, (Edited by Andrew Crane et al), Oxford university press, UK, 2008, pp: 20-24.

<sup>3</sup> - نجم عبود نجم، مرجع سبق ذكره، ص: 199-200.

<sup>4</sup> - مراد سليم عطيانى واخرون، المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات العمل في إطار وظيفة العمليات وأثرها في أداء الأعمال دراسة ميدانية على الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالية، دراسات، العلوم الإدارية، جامعة الأردن، المجلد 43، العدد 01، 2016، ص: 162.

<sup>5</sup> - Archie B. Carroll, Kareem M. Shabana, The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts, Research and Practice, International Journal of Management Reviews, [Volume 12, Issue 1](#), 2010, p: 89.

<sup>6</sup> - PETER A. HESLIN, JENNA D. OCHOA, Understanding and developing strategic corporate social responsibility, Organizational Dynamics, Vol. 37, No. 2, (Elsevier), 2008, p: 126.

<sup>7</sup> - Eunil Park et al, Assessing the Effects of Corporate Sustainable Management on Customer Satisfaction, Sustainable Development (John Wiley & Sons), Volume 24, Issue 1, January/February 2016, p:42.

- <sup>8</sup> - Archie B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, Business Horizons /July-August, Elsevier, 1991, p: 40.
- <sup>9</sup> - طاهر محسن منصور الغالي، إدارة واستراتيجية منظمات الأعمال المتوسطة والصغيرة. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص: 87.
- <sup>10</sup> - Milton Friedman, The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, The New York Time Magazine, September 13, 1970.
- <sup>11</sup> - Philip Kotler, KEVIN LANE KELLER, Marketing Management, 14<sup>th</sup> edition, Prentice Hall (Pearson), London, 2012, p: 631.
- <sup>12</sup> - Lisa H. Newton, Business Ethics and the Natural Environment, BLACKWELL PUBLISHING, UK, 2005, pp: 75-90.
- <sup>13</sup> - TIMOTHY S. HATTEN, Small Business Management Entrepreneurship and Beyond, South-Western, Cengage Learning, United Kingdom, 2012, p: 55.
- <sup>14</sup> - طاهر محسن منصور الغالي، مرجع سبق ذكره، ص: 90.
- <sup>15</sup> - Archie B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, op.cit, p: 41.
- <sup>16</sup> - طاهر محسن منصور الغالي، مرجع سبق ذكره، ص: 91.
- <sup>17</sup> - Archie B. Carroll, The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the moral Management of Organizational Stakeholders, op.cit, p: 41.
- <sup>18</sup> - Robert W. Ruekert, Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective, International Journal of Research in Marketing, Vol. 9, No. 3, 1992, p: 225.
- <sup>19</sup> - GEORGE S. Day, The capabilities of market-Driven Organizations, Journal of Marketing, vol.58 (October 1994), p: 37.
- <sup>20</sup> - Stanley F. Slater & John C. Narver, Market Orientation and the Learning Organization, Journal of Marketing, Vol. 59 (July 1995), p: 67.
- <sup>21</sup> - David Gotteland et al, L'orientation marché affecte-t-elle la performance des produits nouveaux? une approche méta-analytique, M@n@gement, vol. 12, 2009, p: 206.
- <sup>22</sup> - Kohli, Ajay K. & Jaworski, Bernard J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, Journal of Marketing, Vol.54, April, 1990, p: 03 .
- <sup>23</sup> - Jean Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz Caceres : "L'orientation-marché est-elle une stratégie rentable pour l'entreprise?", Recherche et application en Marketing, Revue Française du Marketing, vol 21,PUG, N 2, 2006, p : 03.
- <sup>24</sup> - Kohli, Ajay K. & Jaworski, Bernard J. op cit, pp: 03-06.
- <sup>25</sup> - كامل محمد الحواجرة، عنبر إبراهيم شلاش، دراسة العلاقة بين استراتيجية التوجه نحو السوق والسلوك الابداعي في شركات صناعة الأدوية الأردنية، مجلة المنارة، المجلد 17، العدد 1، 2012، ص: 17.

- <sup>26</sup> - همام سمير ملكي، هاني حامد الضمور، التوجه السوقي وعلاقته بالأداء التسويقي لدى مكاتب السياحة العاملة في مدينة عمان، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 05، العدد 01، 2009، ص: 73.
- <sup>27</sup> - Milton Friedman, op.cit, 1970.
- <sup>28</sup> - John-Paul Hatala, Joseph George Lutta, **Managing Information Sharing Within an Organizational Setting: A Social Network Perspective**, PERFORMANCE IMPROVEMENT QUARTERLY, 21(4), Published online in Wiley InterScience, 2009, p: 3.
- <sup>29</sup> - جلال الدين الشيخ زادة، العلاقة بين الاعلام التقليدي وشبكات التواصل الاجتماعي: الخصوصية والمهنية (دراسة مقارنة)، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والاشكاليات المنهجية، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الامام بن سعود الإسلامية، السعودية، 19-20 ماي 2015، ص: 14.
- <sup>30</sup> - <http://www.theverge.com/2016/7/8/12132806/apple-25m-patent-lawsuit-settlement-network-1-mirror-worlds> (شاهد) يوم 2016/11/30 على الساعة 09.29
- <sup>31</sup> - انعام حسن زويلف، دور التحليل الاستراتيجي لاعاد بنية التحكم المؤسسي في استمرارية المنظمة وتجنب الازمات المالية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، الاصدار-20، أ، السنة 2009 : ص:129.
- <sup>32</sup> - انعام حسن زويلف، مرجع سبق ذكره، ص: 130.
- <sup>33</sup> - Archie B. Carroll, **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**, op-cit, p: 42.
- <sup>34</sup> - Philip L.Cochran, **The evolution of corporate social responsibility**, Business Horizons (2007) 50, Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com), p: 450.
- <sup>35</sup> - Philip L.Cochran, op.cit, p: 450.